



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSORA ORIENTADORA: MARIÂNGELA ABRÃO**

**A INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE COMPRAS  
NA COMPRA POR IMPULSO EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS  
DO DISTRITO FEDERAL**

**VIVIANE PINHEIRO NOGUEIRA**  
**MATRÍCULA Nº.: 2030158-8**

**Brasília/ DF, maio de 2006.**

**VIVIANE PINHEIRO NOGUEIRA**

**A INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE COMPRAS  
NA COMPRA POR IMPULSO EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS  
DO DISTRITO FEDERAL**

Relatório de Monografia apresentado como exigência para obtenção da graduação em Administração do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Professora Mariângela Abrão

**Brasília/DF, maio de 2006.**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. PROFESSORA ORIENTADORA: Prof (a).: Mariângela Abrão	
2. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: Marcos André	
3. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: José Antonio	
4. PROFESSOR(a) CONVIDADO(a) Prof (a):	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

Brasília/DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006.

Dedico aos meus pais que me deram  
educação e me criaram com amor,  
carinho e responsabilidade.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, que me sustenta e me abençoa todos os dias da minha vida.

À professora Mariângela, pois sem as suas orientações não seria possível a concretização deste trabalho.

À minha família, em especial minha mãe e minhas cunhadas, a ajuda e o apoio que me foram concedidos.

Ao Cristiano, os seus incentivos, ajuda e companheirismo que me foi dedicado durante todo o trabalho.

## **RESUMO**

A proposta deste trabalho é pesquisar como é utilizado o merchandising, com foco na atmosfera de compras e na compra por impulso, das agências bancárias do Distrito Federal. Para tanto, foram feitas pesquisas bibliográficas, constando teorias a respeito do assunto, visitas a agências bancárias e aplicação de questionário à população alvo. Obtendo-se resultados de como o merchandising é trabalhado nas mesmas e a influência dele na percepção de banco das pessoas que freqüentam essas instituições. Foram também apresentadas propostas de melhoria. A metodologia utilizada foi de natureza aplicada, com estudo exploratório e descritivo.

Palavras-chave: merchandising, atmosfera de compras, compra por impulso, agência bancária, exhibitécnica, ponto de venda.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	10
2.1 Merchandising.....	10
2.1.1 Ponto de Venda.....	11
2.1.2 Atmosfera de compras.....	11
2.1.2.1 Layout.....	12
2.1.2.2 Comunicação.....	13
2.1.2.3 Cor.....	14
2.1.2.4 Som .....	15
2.1.2.5 Luz.....	16
2.1.2.6 Aroma .....	17
2.1.2.7 Exhibitécnica .....	17
2.1.3 Compra por impulso .....	18
3 METODOLOGIA .....	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	24
4.1 Da observação.....	24
4.2 Do questionário.....	26
5 CONCLUSÃO .....	34
6 REFERÊNCIAS .....	35
7 APÊNCIDE .....	36

## 1 INTRODUÇÃO

A área de Marketing está em processo de expansão. O mercado está cada vez mais competitivo, preocupando-se em aumentar o *market share*, os lucros e as vendas, para tanto, é necessário atrair e fidelizar clientes. O *merchandising* trata de deixar os clientes confortáveis para consumir e querendo voltar sempre.

Segundo Joaquim Caldeira da Silva (1990) Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, de forma a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando mais lucrativas todas as operações de marketing.

O tema a ser abordado neste trabalho é referente ao merchandising, mais precisamente à “atmosfera de compras”, uma ferramenta que influencia na compra por impulso de qualquer ambiente de vendas, inclusive nas agências bancárias.

No entanto, o merchandising, focado na atmosfera de compras, faz-se necessário para o bem estar do consumidor e para um considerável aumento nas compras por impulso. Desta forma, sendo esta ferramenta útil para todo e qualquer ponto de venda, este trabalho visa saber se as agências bancárias também as usam de forma completa, já que, para a maioria dos consumidores, “não há pior lugar para se estar do que em um banco”.

O ambiente do ponto de vendas deve ser trabalhado no sentido de trazer a sensação de prazer, ou ao menos inibir a sensação de desconforto dos clientes. Porém as agências bancárias, ao menos aparentemente não se preocupam com a horrível sensação de perda de tempo e o tédio que os seus clientes possuem. O que cria barreiras à compra por impulso, afinal, na maioria das vezes, a compra de títulos de capitalização, seguro de vida, cartão de crédito e outros produtos bancários, não são planejadas, e sim decididas no local, devido a abordagem dos funcionários e do estado físico e/ou emocional em que se encontram a agência e principalmente o cliente.

No entanto, faz-se a pergunta: As agências bancárias do Distrito Federal utilizam corretamente a ferramenta merchandising, no tocante à atmosfera de compras, para aumentar o resultado das compras por impulso?



O objetivo deste trabalho é então, investigar se as agências bancárias do Distrito Federal utilizam de forma correta, ou mesmo suficiente o merchandising, atentando-se ao ambiente e ao impulso de compra.

O tipo de estudo utilizado foi o exploratório, com levantamento bibliográfico e visitas a instituições bancárias. A idéia é explorar o problema para prover critérios e compreensão.

A população-alvo foi a de pessoas que freqüentam agências bancárias do Distrito Federal, pois estes possuem as informações que este projeto pretende coletar.

O instrumento de coleta de dados foi o Levantamento (*Survey*), utilizado para indagar os participantes sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções e motivações.

O trabalho partiu do ponto em que há duas hipóteses de pesquisa. A primeira é que as agências bancárias do Distrito Federal não utilizam das ferramentas do merchandising de forma suficiente para aumentar as compras por impulso. E a segunda, é que elas utilizam de forma correta e possível as ferramentas do merchandising, para aumentar as compras por impulso.

Na estrutura do trabalho, encontram-se conceitos e abrangências do merchandising, assim como de suas ferramentas, atmosfera de compra e compra por impulso; logo após a metodologia do trabalho com as técnicas utilizadas e tipo de amostra da população alvo; mais à frente estão as observações feitas a agências e a clientes dos mesmos, a análise e discussão do questionário aplicado e finalmente as limitações e a conclusão dessa pesquisa.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Merchandising

De acordo com Kotler (1998), marketing é o processo social administrado para que indivíduos ou grupos obtenham o que necessitam ou desejam por meio de troca.

O objetivo do merchandising, ferramenta de marketing, é desenvolver ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor.

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (SILVA, 1991, p. 17).

A palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria”, e *merchandiser* significa “negociante”. Assim, o substantivo *merchandising*, significa operação com mercadorias. Cujas ações seriam, usar mercadorias para operar a sua própria venda.

De acordo com Blesca (2003), merchandising é uma atividade tão antiga como a venda em si, desde que na idade média, mascates escolhiam as ruas principais para expor suas mercadorias e concorriam com os demais para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*.

Segundo Blesca (2003), o merchandising com essa denominação surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30 (trinta). O merchandising era então feito para destacar as mercadorias, começando do layout da loja, corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

Ainda segundo Blesca (2003), o merchandising, é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de seu desempenho diante de seus consumidores.

Há algo indiscutível sobre o merchandising no ponto de venda: ele é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a

mensagem conta com os “três elementos chaves” para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro. (BLESSA, 2003, p. 24).

Para Ferracciù (1997), o marketing funciona como um general, decidindo o que fazer, já o merchandising, executa operacionalmente essa decisão, daí seu conceito de funcionar como estratégia de marketing. Seu palco é o ponto de venda, local em que a ação está sendo implementada. Por ser também uma técnica de adequação do produto ao mercado consumidor, compreende atividades como a escolha do produto a ser produzido, envolvendo decisões quanto a tamanho, aparência, formato, embalagem, cores, quantidades a serem fabricadas ou compradas, épocas de produzir ou comprar, linha de preços a ser estabelecida etc. O marketing define o que e onde vender e o merchandising, estrategicamente, como e porque vender, com maior rotação.

### **2.1.1 Ponto de Venda**

O ponto de venda (PDV), segundo Blessa (2003), é todo e qualquer estabelecimento comercial, que exponha serviços e/ou produtos para a venda aos consumidores. Exemplos: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na internet.

As técnicas de *merchandising* começaram a serem desenvolvidas pelos distribuidores alimentares, mas atualmente, essas técnicas são utilizadas em qualquer ponto de venda.

### **2.1.2 Atmosfera de compras**

Toda loja possui características próprias, podendo ser suja, charmosa, ostentosa, alegre, sombria etc. Elas devem personificar uma atmosfera planejada, ajustada ao mercado-alvo para levar os consumidores à compra. Uma floricultura deve ser cheirosa, alegre e iluminada, enquanto uma funerária deve ser silenciosa, sombria e calma. A atmosfera de compras é o aspecto físico e espacial do ambiente que circunda uma atividade de consumo.

A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra. (BLESSA, 2003, p. 43).

Blessa (2003) acrescenta ainda que tudo o que está contido na loja, assim como, suas características, a disposição dos produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado, ou não a comprar.

Blessa (2003) propõe cinco princípios básicos que formam o conjunto que precisamos imaginar para agradar o consumidor:

- a) como o consumidor vê o ponto de venda (decoração/visibilidade);
- b) como se sente nele (conforto/facilidades);
- c) como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
- d) como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços)
- e) qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

O ponto de venda e os produtos são avaliados em conjunto, eles formam a loja, havendo na mesma um ambiente agradável e com comodidade, o consumidor sentirá maior prazer em comprar e, provavelmente, será fiel.

Blessa (2003) também lista alguns itens que influenciam na hora da compra, dentre eles está: fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura, música ambiente, aromas característicos, iluminação, cores, decoração, ofertas, cartazes, sinalização, exposições de mercadorias, espaço para andar sem bater nos outros, ar condicionado, plantas, aspecto e atendimento dos funcionários e dos gerentes, ou donos, variedade de produtos, estacionamento fácil, banheiros, fraldários, áreas de descanso.

“O merchandising no ponto de venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso”.(BLESSA, 2003, p. 44).

Para Mowen (2003), o ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e tato. Deve-se, portanto, administrar o ambiente físico a fim de influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada.

### **2.1.2.1 Layout**

Em qualquer loja encontra-se um *layout* físico que pode facilitar ou dificultar a movimentação dos consumidores.

De acordo com Mowen (2003), o layout da loja pode influenciar as reações e o comportamento de compra do consumidor. Por exemplo, a posição dos corredores influencia o fluxo do tráfego.

Uma aglomeração ocorre quando uma pessoa percebe que seus movimentos estão restritos por causa do espaço limitado, que pode ser resultado de um excesso de pessoas, de um espaço físico pequeno, ou das duas coisas.

Segundo Mowen (2003), quando os consumidores se vêem em meio a uma aglomeração, pode ocorrer uma série de resultados diferentes, eles podem, por exemplo, reduzir o tempo de compra, alterar o uso da informação disponível dentro da loja, sofrer um aumento de ansiedade, diminuir a satisfação com o ato de comprar e finalmente ter a imagem da loja afetada de maneira negativa.

A densidade refere-se à proximidade das pessoas umas das outras. Aglomeração tem a ver com os sentimentos desagradáveis que podem resultar de quando uma pessoa percebe que a densidade é muito alta e que o controle percebido da situação encontra-se abaixo dos níveis aceitáveis. (MOWEN, 2003, p. 250).

Ainda segundo Mowen (2003), em algumas situações de aglomeração, os consumidores apresentam os mesmos tipos de comportamento de uma multidão histérica, fazendo coisas que jamais fariam se estivessem sozinhos. Pois grupos muito grandes geram um alto grau de excitação psicológica, resultando na tendência de cada membro da multidão agir conforme a idéia dominante. Em muitos casos essa tendência dominante envolve agressividade. Já que uma pessoa não é notada na multidão, a responsabilidade individual se perde.

Segundo Blessa (2003), é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. Além de ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para a loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

### **2.1.2.2 Comunicação**

A comunicação de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, pôsters com fotos de pessoas com o perfil dos consumidores, decoração de fundo, decorações sazonais (balões, coelhos de páscoa, papai noel, namorados) identidade visual da loja, entre outros.

Conforme Blessa (2003), uma sinalização para chamar a atenção e informar, deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples e grandes, do contrário não serão lidas. Toda a comunicação deve ser recente. Placas esquecidas, envelhecidas ou manchadas prejudicam a imagem da loja.

Sempre que o produto oferecer vantagens, como descontos, brindes, prêmios etc., segundo Blessa (2003), elas devem ser anunciadas de forma simples e esclarecedora. Não adiantando dizer, por exemplo: - “Compre aqui e ganhe um brinde”. Pois a mensagem não seria clara e ficaria no ar, sendo melhor dizer: - “Compre aqui e ganhe um superchaveiro”. Comunicando então, o que realmente se tem a oferecer.

A falta de indicação e comunicação não só irrita, como pode afastar o consumidor para sempre, pois ele se sente perdido e com a sensação de perda de tempo.

### **2.1.2.3 Cor**

Para Ferracciù (1997), cor é como a música dos olhos. Ela constitui-se em uma linguagem rica em códigos, estabelecendo um elo entre o racional e o emocional do ser humano, podendo transmitir sensações de calor, frio, sabor, peso, odor, acidez, doçura, produto amargo, salgado, entre outros.

Simoni (1997) cita algumas das sensações e conotações transmitidas pelas cores:

- a) Branco: pureza, simplicidade, otimismo e amplia ambientes.
- b) Vermelho: força, alegria de viver, visibilidade.
- c) Amarelo: luminosidade.
- d) Rosa: timidez.
- e) Marrom: utilidade.
- f) Violeta: meditação.
- g) Verde: calma.
- h) Azul: calma profunda.
- i) Preto: diminui ambientes.

Segundo Blessa (2003), as combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar os produtos. Por exemplo, crianças são atraídas por cores primárias; adolescentes, por cores quentes e fortes; esportistas, por cores radicais e vivas; e executivos, por cores apagadas, como cinza e azul-marinho. As cores

podem decifrar a distância e o tipo de departamento que está à frente. É também possível economizar luz nas lojas grandes usando-se teto branco e clareza nas paredes.

Para Ferracciù (1997), o uso adequado de luz, cor, aroma, sabor, cheiros, sons, odores, temperatura etc., atingem positiva ou negativamente, nossos sentidos, dando-nos as mais diferentes vibrações e sensações. O conjunto desses elementos constitui-se em influxos sugestivos que auxiliam na persuasão e motivação de compras.

#### **2.1.2.4 Som**

A música de fundo, como cita Mowen (2003), é um componente físico dos pontos de venda, cuja influência sobre o comportamento dos consumidores é comprovada. Em estudos realizados em supermercados e restaurantes o ritmo da música ambiente afeta o tempo médio gasto por um consumidor na loja e seu volume de compras. Os clientes caminham mais devagar e compram mais quando o ritmo da música é lento, já quando é necessária a alta rotatividade de clientes, como por exemplo, em um fast food, tocar música agitada faz com que os clientes sejam mais rápidos para consumir e liberar assento para outros.

Ferracciù (1997) ressalta que é da natureza humana deixar-se interagir com o ambiente e deixar-se influenciar pela atmosfera que o circunda. As pessoas dirigem um carro com maior ou menor velocidade conforme a música que se está ouvindo. Ele ainda aconselha a colocar todos os influxos sugestivos onde o produto e os consumidores estiverem, pois estes se deixam influenciar por muitos influxos, cujo uso adequado pode incrementar vendas na loja.

De acordo com Blessa (2003), a música cria um envolvimento indispensável no ambiente. Assim como a cor e a iluminação, o som pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral do ponto de venda. As músicas muito agitadas do tipo “pagode” ou “rock pesado”, por exemplo, não são aconselhadas, pois inibem e irritam os clientes que encurtam seu tempo de compra, já as músicas leves e lentas predispõem os clientes a esquecer da hora, comprando mais.

Segundo Mowen (2003), a música está presente em todos os ambientes do consumidor. Por exemplo, quando um cliente é colocado em espera em um telefonema, geralmente as empresas tocam música para preencher o silêncio

e ajudar a fazer com que esse tempo pareça menos negativo. No entanto, estudos realizados em supermercados e restaurantes dos Estados Unidos da América revelaram que a música classificada como mais agradável não faz com que o tempo pareça passar mais rápido, sugerindo que tocar música atraente e animada enquanto as pessoas aguardam ao telefone ou em filas de espera, pode ser antiprodutivo. Os estudos também sugerem que a música tocada em volume mais alto aumenta a percepção dos acontecimentos e da duração do tempo. Sendo então recomendado, manter o volume da música baixo.

Kotler (1998) cita o caso do New Otani Hotel, de Cingapura, que gastou \$ 8 milhões de dólares, em uma cascata comandada pelo volume da música ambiente. Um ambiente artificial projetado por pessoas criativas que combinam estímulos visuais, sonoros, olfativos e tácteis destinados a atender a algum objetivo do consumidor.

De acordo com Mowen (2003), a música é mais eficaz quando tem alguma relação com o contexto situacional geral da compra. Por exemplo, em uma casa de vinhos ao tocar música clássica em vez de alguma canção da moda, os clientes tenderam a selecionar vinhos mais caros e, portanto, a gastarem mais dinheiro. O que demonstrou mais uma vez que a música é importante, porém ela deve adequar-se à situação.

#### **2.1.2.5 Luz**

Conforme Blessa (2003), a iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Ambientes bem iluminados transmitem a sensação de limpeza, são agradáveis e atraem o consumidor. A iluminação deve ressaltar o que há de atrativo no ponto de venda e disfarçar o que há de desagradável.

Segundo Silva (1990), a iluminação de toda a área de vendas deve ser boa sem ser intensa, para que a mesma não seja cansativa, ou insuportável.

Para Blessa (2003) o projeto de iluminação deve ser calculado para não haver luz de mais nem de menos. Lojas mal iluminadas desestimulam os clientes a entrar. Mesmo durante o dia, um ponto de venda deve ser bem iluminado. Se a loja vista da rua parecer apagada, é porque ela tem uma iluminação deficiente.

Blessa (2003) ressalta ainda que alguns estudiosos constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de



iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado, auto-serviço, praticidade ou mesmo, descontração.

#### **2.1.2.6 Aroma**

A maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção. E depois da visão o olfato, segundo Blessa (2003), é o sentido que mais nos provoca emoções. Um aroma dá personalidade ao ambiente, e provoca entre outros sentimentos, lembrança, desejo, fome, saudade, desagrado e até felicidade.

Blessa (2003), conta que muitos varejistas nos EUA estão fazendo experiências com odores dentro de suas lojas, com a intenção de provar que estes induzem os clientes a permanecerem e comprarem mais.

Kotler (1998), conta que os supermercados estão explorando meios de liberar aromas através de dispositivos colocados nas prateleiras para estimular fome ou sede.

De acordo com Blessa (2003), já existem empresas que desenvolvem qualquer tipo de cheiro ou perfume para serem usados em promoções, em anúncios de revistas e em lojas para despertar os desejos num produto específico, o que costuma aumentar as vendas normais em mais de 20%.

Porém Blessa (2003) adverte que para utilizar um tipo de aroma para a loja toda, deve-se planejar e testar antes, a fim de que qualquer tipo de público sintam-se atraído por ele.

#### **2.1.2.7 Exhibitécnica**

É no ponto de venda que se terá ou não a reativação de compras mentalizada por um consumidor quando assistiu ao comercial de propaganda. Lá é onde a coisa vira sucesso ou fracasso. Por isso, é importantíssimo a boa embalagem e o design do produto, o destaque adequado na exposição da oferta promocional, displays, expositores e outros. A boa decoração geral.

“A exhibitécnica é a técnica de expor, dispor e exibir produtos, é a mais simples operação de merchandising e, talvez, a sua mais importante função. Afinal, todos os esforços normalmente desenvolvidos pelas empresas convergem para o ponto de venda. Toda a conjunção dos esforços de comunicação e vendas termina lá”. (FERRACCIÙ, 1997, p. 53).

Para Ferracciù (1997) o merchandising entra em ação depois que as outras atividades de marketing já cumpriram seu papel, que é levar para dentro da

loja o consumidor. De nada adianta esse esforço se a loja não estiver preparada para recebê-lo, apresentando-se fria, indefinida e sem atrativos.

Blessa (2003) traz um conceito de marketing que diz: visibilidade cria vendas. É na área de exposição de produtos que são aplicadas as técnicas mais agressivas e vitais do merchandising. Exposições planejadas facilitam a compra, economizam tempo e lembram necessidades, afinal o consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra, pois vai acabar esquecendo ou vai deixar para depois.

A exibitécnica, conforme Ferracciù (1997), utiliza-se da combinação de todos os elementos que compõem nossos sentidos. E é função dela transformar o ponto de venda em uma grande atração, tornando os produtos visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, em um clima sugestivo e com ideal atmosfera de venda.

### **2.1.3 Compra por impulso**

De acordo com Ferracciù (1997), o processo de compras baseia-se em uma ação planejada ou impulsiva. A compra planejada acontece quando o consumidor já tem em mente o que vai comprar antes mesmo de sair de casa. Algumas mercadorias são adquiridas mais impulsivamente conforme as características dos produtos e também em função do maior ou menor profissionalismo na exposição no ponto de venda.

Segundo Blessa (2003) a compra impulsiva é um processo decisório não planejado e rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, se admirado com uma oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante. Enfim, pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil, ou mesmo ser um padrão de compra que deixa a decisão final para ser tomada dentro da loja. A missão da propaganda é então, de preparar a cabeça dos consumidores para desejarem os produtos anunciados, os quais só serão realmente comprados se forem encontrados ou vistos na loja.

Uma compra por impulso, conforme Mowen (2003) é um ato de compra realizado sem que se tenha reconhecido previamente um problema ou formado uma intenção de compra antes de entrar na loja. O impulso de comprar é acompanhado pela ânsia repentina, poderosa, persistente e não planejada de

comprar algo imediatamente. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer sem que a pessoa se importe muito com as conseqüências da decisão, o que representa um comportamento reativo negligente. As compras por impulso ocorrem com frequência; vários estudos descobriram que 39 por cento das compras feitas em lojas de departamentos e 67 por cento das compras feitas em supermercados, não são planejadas.

Silva (1990), relata como funciona, cerebralmente, o impulso de compra, dizendo que o cérebro é composto basicamente de duas partes principais: o consciente (conhecimento) e o inconsciente (memória). Separando as duas partes, existe algo que ele chama de filtrante, uma espécie de peneira cujas malhas se alargam ou estreitam conforme determinadas circunstâncias, facilitando ou dificultando as comunicações entre o consciente e o inconsciente.

“Como devemos chegar a um conhecimento do inconsciente? Certamente, só o conhecemos como algo consciente, depois que ele sofreu transformação ou tradução para algo consciente. A cada dia, o trabalho psicanalítico nos mostra que esse tipo de tradução é possível.” (FREUD, 1856-1939, p. 171).

Ainda segundo Silva (1990), é através de nossos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição e tato), que adquirimos conhecimento de tudo o que existe e nos cerca permanentemente. Essas informações recebidas, que podem ser físicas ou psíquicas, agradáveis ou desagradáveis, são recebidas no consciente, classificadas e catalogadas, sendo enviadas ao inconsciente, ou memória, para arquivo.

As informações físicas se caracterizam mais facilmente quanto à sua qualidade e são mais facilmente interpretadas e arquivadas, por exemplo, frio é uma temperatura baixa em relação a temperatura do corpo. Com relação aos conhecimentos psíquicos, o processo é mais complexo. No entanto, também são arquivados ao longo da vida uma série enorme de conhecimentos, como por exemplo, de “gosto/não gosto”, “é bom/é mau”, “me alegra/me entristece”. O conjunto de todos esses conhecimentos, devidamente classificados e catalogados, constitui o portfólio de nossas necessidades, hábitos, carências, desejos e outros sentimentos. (SILVA, 1990).

O ser humano ao receber uma nova informação, a classifica e a manda para o inconsciente, onde é jogada contra todas as informações pertinentes já arquivadas, e se essa nova informação atende a alguma necessidade, hábito,

carência ou desejo, cria-se, como retorno, um comando que determina a sua satisfação. Sendo que uma série de circunstâncias, tanto físicas como psíquicas, agem sobre a “censura classificatória”, facilitando ou dificultando as comunicações entre consciente e inconsciente. É então por isso que, ao se deparar com determinados bens de consumo, em determinados ambientes, e conforme o estado de espírito, o consumidor pode ser comandado a pegá-los, adquiri-los, consumi-los e usá-los. A este processo se dá o nome de impulso de compra. (SILVA, 1990).

A propaganda prepara o inconsciente dos consumidores, criando necessidades, hábitos, carências, desejos e, simultaneamente, os liga a determinada marca, produto ou serviço. O merchandising, sendo a técnica de expor bens nos locais de compra e de criar uma atmosfera apropriada, tem de explorar adequadamente o impulso de compras.

O produto em si, segundo Blessa (2003), nem sempre é responsável pelo fracasso de suas vendas. Percebe-se que, muitas vezes, é o ambiente que cerca o produto que desestimula o impulso de compra. Para que haja mais compras por impulso, a atmosfera de compra e todo o merchandising feito para os produtos, tem de estar preparados para minar a resistência do consumidor.

De acordo com Blessa (2003), muitas lojas falham em detectar alguns “problemas invisíveis” que o inconsciente do consumidor registra, freando o impulso inicial de interesse pelo produto ou pela loja. Muitos desses problemas são tidos como “barreiras invisíveis”, por exemplo: má localização da loja; fachada feia ou escura; degraus; buracos no chão; visual complicado; escassez ou excesso de produtos; falta de preços na vitrine; decoração morta; tráfego excessivo; panfletos desestimulantes; falta de limpeza; atendimento inadequado etc. Parecem coisas comuns para muita gente que não entende de merchandising, mas podem determinar o fracasso ou o sucesso de uma loja.

Conforme Ferracciù (1997), a compra por impulso ocorre quando o consumidor é atingido por algum estímulo suficientemente forte que o leve à compra, no momento em que passa em frente à exposição do produto. Este salta aos seus olhos estimulando-o magicamente a estender a mão e pegá-lo. Olhou, pegou, comprou. É altíssimo o percentual de compras de muitos produtos efetuados por impulso. O ato impulsivo decorre da manifestação de um desejo inconsciente que aflora naquele instante e que é satisfeito pelo produto. A reação é emocional. A razão, o consumidor descobre depois.

### 3 METODOLOGIA

Por envolver verdades e interesses locais, esta pesquisa tem natureza aplicada. Sendo exploratória, por envolver levantamento bibliográfico, e, descritiva, por buscar descrever características de uma determinada população.

Segundo Gil (1999), pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o intuito de fornecer uma visão geral, acerca de um fato, constituindo, muitas vezes, a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

A pesquisa descritiva também tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 1999, p. 44).

A população alvo da pesquisa é constituída pelo universo de pessoas que já visitaram alguma agência bancária do Distrito Federal.

Foram utilizados como procedimentos técnicos a Pesquisa bibliográfica e o Levantamento (*Surveys*).

Para Gil (1999, p. 65), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar diretamente”.

De acordo com Gil (1999), o levantamento se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Dentre outras vantagens tem-se: conhecimento direto da realidade, as próprias pessoas informam suas opiniões e comportamentos; e, quantificação, seus dados podem ser agrupados e analisados estatisticamente.

Foi feita uma coleta estruturada de dados, utilizando-se de questionário formal (APÊNDICE A); com uma questão aberta, para que o entrevistado possa escrever sua resposta sem restrições; e com nove questões do tipo alternativa fixa, exigindo que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas.

Conforme Gil (1999), o questionário apresenta uma série de vantagens, entre elas: atinge um grande número de pessoas, garante o anonimato das respostas, e o entrevistado não é influenciado pelas opiniões do pesquisador.

O trabalho utilizou a amostragem não probabilística por tipicidade, devido a pouca disponibilidade de tempo e de recursos. Tendo em vista não ser possível a mensuração do universo de pessoas que freqüentam agências bancárias do Distrito Federal, sendo esta considerada uma população infinita, o cálculo da amostra foi feito com a seguinte fórmula (GIL, 1999, p. 106):

$$n = \frac{\sigma^2 p.q}{e^2}, \text{ onde:}$$

$n$  = tamanho da amostra

$\sigma^2$  = nível de confiança escolhido

$p$  = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

$q$  = percentagem complementar (100 – p)

$e^2$  = erro máximo permitido

Para que fosse possível trabalhar com um nível de confiança de 95,5%, seria necessária a aplicação de 400 (quatrocentos) questionários, porém devido a escassez de tempo e a falta de cooperação dos pesquisados para responder ao questionário e de pessoas para auxílio da aplicação dos mesmos, foram respondidos 178 (cento e setenta e oito) questionários, que oferecem um nível de confiança um pouco maior que 68%, já que para este são necessários apenas 100 questionários:

$$\sigma^2 = 1$$

$$p = q = 0,5$$

$$e^2 = (0,05)^2$$

$$n = \frac{1 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 100 \text{ elementos}$$

A aplicação dos questionários foi pessoal com abordagem em locais públicos. O procedimento adotado foi o da tabulação manual por ser não o melhor, porém o de mais fácil acesso.

Ao responder o questionário, 18 (dezoito) pessoas informaram na primeira questão que nunca iam ao banco e não responderam as demais perguntas,

sobrando apenas 160 (cento e sessenta) questionários para cálculos de porcentagens necessários para esta pesquisa.

Além do questionário, também se utilizou como instrumento de coleta de dados, a observação participante natural, levando-se em conta que o observador pertence à comunidade observada.

A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. (GIL, 1999, p. 110).

Foram observados os ambientes físicos, internos e externos de agências bancárias de seis bancos distintos e a reação dos clientes dentro dos mesmos, sem que soubessem que estavam sendo observados.

Após a coleta, os dados foram classificados de forma sistemática e o problema foi abordado de forma quanti-qualitativa. Quantitativa por levar em consideração a necessidade da tradução de opiniões e informações em números, para que estes possam ser classificados e analisados. E qualitativamente, devido à necessidade de atribuição de significados e da interpretação dos fenômenos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Da observação

O merchandising é aplicado no ponto de venda. Considerando que ponto de venda conforme Blessa (2003), é todo estabelecimento comercial que exponha serviços e/ou produtos para a venda aos consumidores, então as agências bancárias são pontos de venda. O que torna necessário criar nelas uma atmosfera de compras adequada para aumentar a satisfação dos consumidores e as compras por impulso.

Pensando nisso foram feitas visitas a agências de seis bancos, buscando observar como as técnicas de merchandising descritas neste trabalho estão sendo aplicadas.

- a) Layout: o espaço disponível ao público é na maioria das agências razoável, porém há agências em que o espaço é um pouco apertado, o que pode desencadear em uma aglomeração em dias mais movimentados.
- b) Comunicação: a grande maioria não possui placas informando onde está cada setor e não os identifica, o que deixa o cliente “perdido”. Há faixas velhas penduradas, demonstrando desleixo. Não há em todas as agências visitadas, o costume de fazer decorações sazonais, nem de fundo, perdendo a oportunidade de envolver mais um pouco o consumidor com as compras e com o ponto de venda. Existem poucos ou nenhum banner de produtos. Curiosamente, em nenhuma agência há placas indicando onde há água para beber, nem onde ficam os banheiros, deixando os clientes constrangidos em ter que perguntar.
- c) Cor: Embora a maioria dos bancos classifique seus clientes em segmentos diferentes, os setores que atendem esses clientes não são diferenciados visualmente, por coisas simples como cor e iluminação. As cores utilizadas de forma geral nas agências visitadas são: branco nas paredes e no teto, exceto em uma em que as paredes são amarelo claro; cinza no chão e azul em alguns detalhes da parede e nos móveis. Cores estas que transmitem um pouco de calma, ampliam e clareiam o ambiente.



Porém são aparentemente padronizadas, o que atrapalha na identidade de cada banco, pois todos transmitem as mesmas sensações visuais, sendo que há outras cores que produzem sensações semelhantes, ou diferentes que podem ajudar a atrair o público alvo e a destacar alguns produtos e serviços.

- d) Som: Em nenhuma há um som ambiente, como uma música lenta para acalmar os clientes que esperam. O que há é quase uma poluição sonora, com som do trânsito do lado de fora, telefone tocando, computadores, ar condicionado, enfim, barulhos irritantes, que poderiam ser amenizados.
- e) Luz: Em todas, a iluminação é igual para toda a agência, não havendo iluminação específica ou própria para cada setor, por exemplo, uma para o atendimento personalizado, outra para o auto atendimento etc. Por fora são todas “apagadas”, ou seja não realçam o que há dentro, porém isso ocorre não por que tenham uma iluminação deficiente, mas para garantir maior segurança aos clientes que estão lá fazendo operações como saques, por exemplo.
- f) Aroma: Não há cheiro nas agências visitadas. Porém elas poderiam utilizar algum aroma sutil, que despertasse uma sensação agradável de limpeza, ou outro que levasse o cliente a sempre lembrar da agência quando o sentisse.
- g) Exhibitécnica: a grande maioria não comunica de forma precisa e objetiva, quais são os produtos e serviços disponíveis. Todos fazem propagandas na televisão, porém não utilizam técnicas no ponto de venda que façam o consumidor lembrar do que assistiu ou reativar a compra mentalizada. Ou seja, elas não estão preparadas para receber o cliente de acordo com o que as outras atividades de marketing fizeram. As agências se mostram frias, e sem atrativos.

## 4.2 Do questionário

Foram aplicados 178 questionários, porém na aplicação não era possível saber quem não freqüentava agências bancárias, sendo elaborada uma questão (APÊNDICE A), que os identificava e solicitava que não respondessem as demais questões. Então, foi constatado que 18 dos entrevistados não freqüentavam, sobrando 160 pessoas para responder as demais questões.

Na primeira questão, onde se perguntava com que freqüência se ia ao banco, 18 responderam que nunca, e os 160 restantes responderam o seguinte:

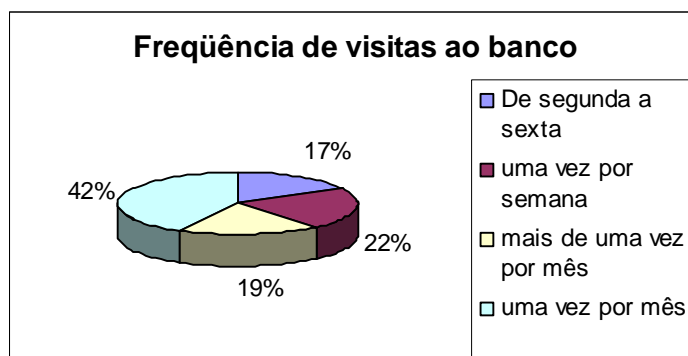


Gráfico 1: Freqüência de visitas dos entrevistados ao banco

Nesta questão se constatou que grande quantidade (42%) dos entrevistados vai poucas vezes ao banco, uma vez por mês, o que não significa que haja pouca possibilidade de vendas, pois nas idas ao supermercado, por exemplo, nas compras mensais, são feitas muitas compras por impulso devido a atmosfera de compras que lá se encontra.

A segunda questão busca saber quantas agências bancárias os entrevistados freqüentam.

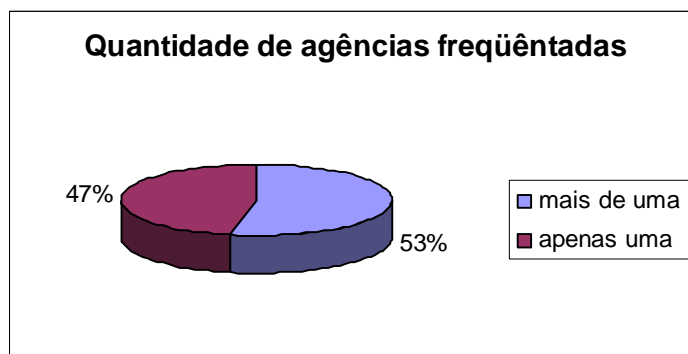


Gráfico 2: Quantidade de agências bancárias freqüentadas pelos entrevistados

Foi percebido que um pouco menos da metade (47%) vão em apenas uma agência, em alguns casos vão a mais de uma agência, mas do mesmo

banco, porém nos demais casos constata-se, que há pouca fidelização, onde a maioria é cliente de mais de um banco, seja por necessidade, por não saberem de todos os produtos disponíveis em seu banco, ou simplesmente por não estarem satisfeitos.

Dentro da agência, saber como os entrevistados fazem para encontrar os setores, é o assunto da terceira questão.

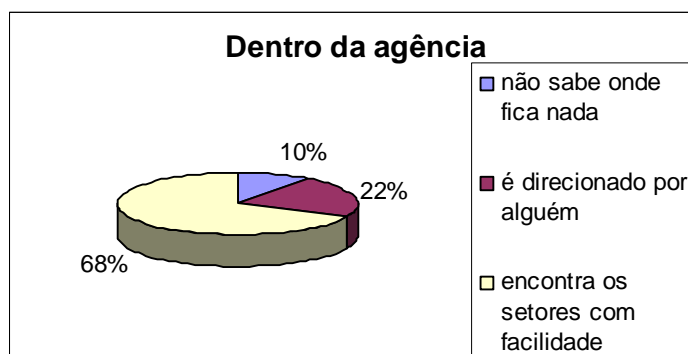


Gráfico 3: Como os entrevistados encontram os setores dentro das agências

Os entrevistados em sua grande maioria (68%) declararam encontrar os setores com facilidade, embora a observação tratada anteriormente, tenha constatado que não há placas informativas suficientes nem pessoas devidamente treinadas para dar informações. Talvez o contraste seja porque na observação foram contempladas poucas agências, enquanto que no questionário foram várias. Subtende-se, que a ferramenta comunicação não tem sido tão esquecida pelos bancos, quanto o relatado nas observações.

A quarta questão aborda a satisfação dos pesquisados com as instalações (banheiro, setores de atendimento, fraldário, área de descanso e de espera) da(s) agência(s) freqüentada(s).

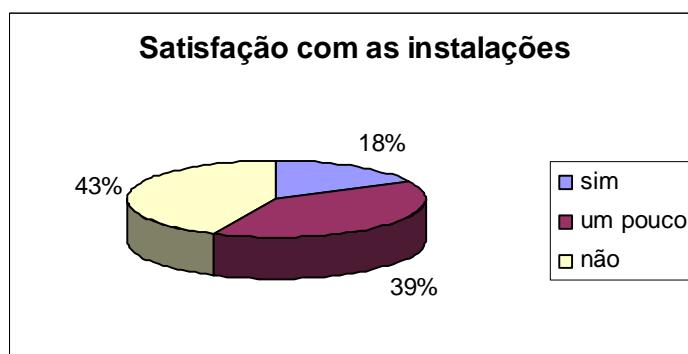


Gráfico 4: satisfação dos pesquisados com as instalações da agência

Somente a minoria (18%) se sente satisfeita, demonstrando que grande parte não está se sentindo bem à vontade e com conforto nesses pontos de venda, o que inibe as compras por impulso e traz sentimentos negativos em relação ao lugar.

A iluminação percebida é o alvo da quinta questão.

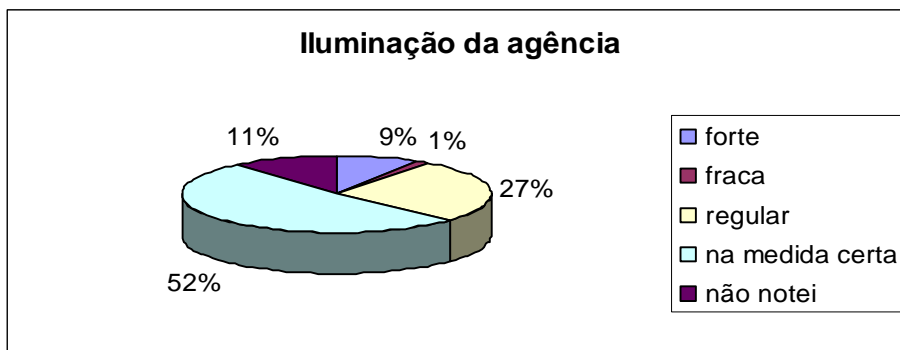


Gráfico 5: A iluminação das agências

Para a maioria (52%) dos pesquisados, a iluminação está na medida certa, o que demonstra não estar irritando os clientes, porém isso não derruba o apontamento feito anteriormente na observação, em que a iluminação deve ser diferente e especial para cada setor, buscando influenciar nas compras dos consumidores sem que eles percebam conscientemente.

Na sexta questão foi perguntado se os entrevistados já haviam comprado, sem terem planejado anteriormente, algum produto como por exemplo, cartão de crédito, seguro de vida e títulos de capitalização, e se haviam, quantas vezes isso tinha ocorrido.

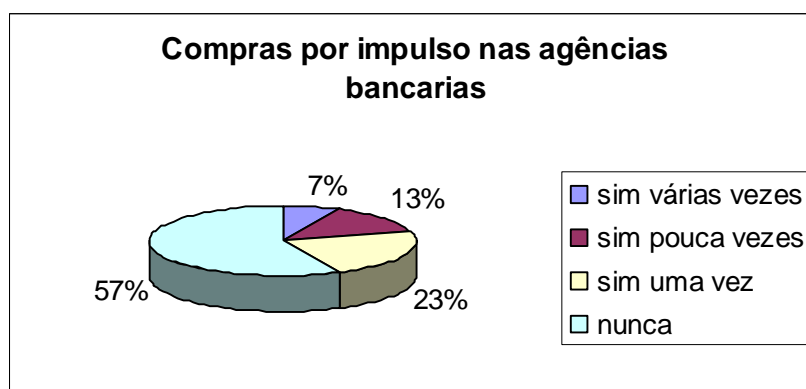


Gráfico 6: Compras por impulso nas agências bancárias

Apenas 7% dos entrevistados estão como deveriam estar a maioria, caso o merchandising das agências fossem bem feito. Constata-se que a grande maioria (57%), não compra produtos de bancos sem que antes façam um

planejamento, isso porque não se sentem a vontade no ambiente de compra para tomar a decisão lá mesmo.

Na sétima questão a pergunta era se o entrevistado sabia quais os produtos disponíveis no banco que freqüentava.

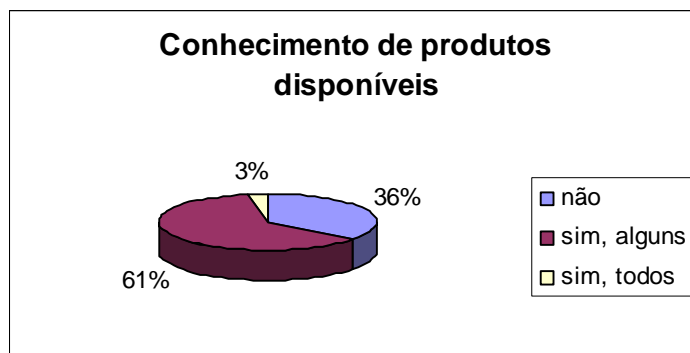


Gráfico 7: Conhecimento de produtos disponíveis

Há falta de informação e destaque dos produtos dos bancos de tal forma que 97% dos entrevistados não os conhecem ou conhecem poucos. Isso demonstra a pouca utilização da exibitécnica para expor os produtos.

A oitava questão lista alguns sentimentos para que os entrevistados informem se eles os sentem ou não.

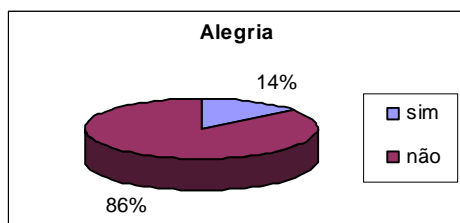


Gráfico 8: Sentimento de alegria na agência

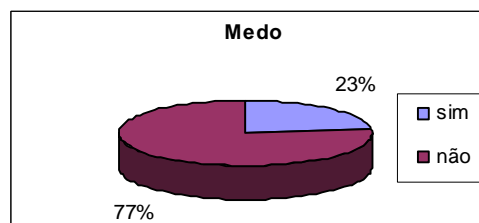


Gráfico 9: Sentimento de medo na agência

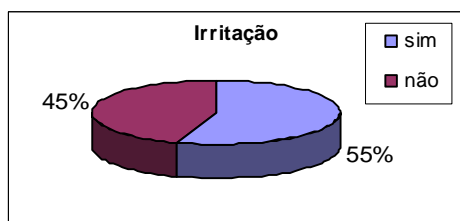


Gráfico 10: Sentimento de irritação na agência

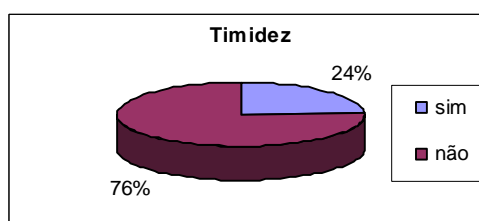


Gráfico 11: Sentimento de timidez na agência

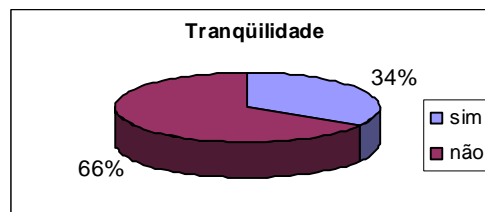
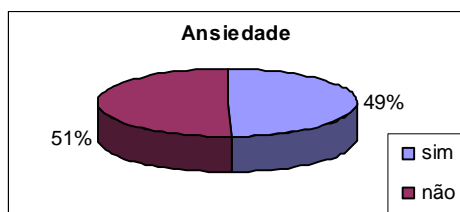


Gráfico 12: Sentimento de ansiedade na agência Gráfico 13: Sentimento de tranquilidade na agência

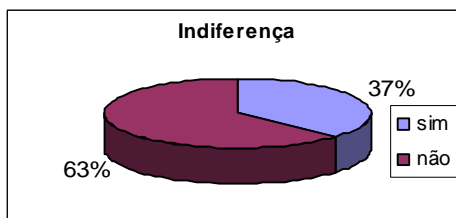


Gráfico 14: Sentimento de indiferença na agência

O que os entrevistados mais sentem é irritação, com 55% de respostas “sim”, em segundo lugar a ansiedade, com 49%, em terceiro a indiferença, com 37% e, em último lugar a alegria com 14%. Tudo isso reflete as cores, o som, a iluminação e o atendimento que são captados desde que se entra na agência. Como foi tratado anteriormente, no inconsciente são absorvidas as informações captadas pelos sentidos, daí são processadas como agradáveis ou não.

É questionado na nona questão se com subsídios para distração na espera pelo atendimento, seria melhor.

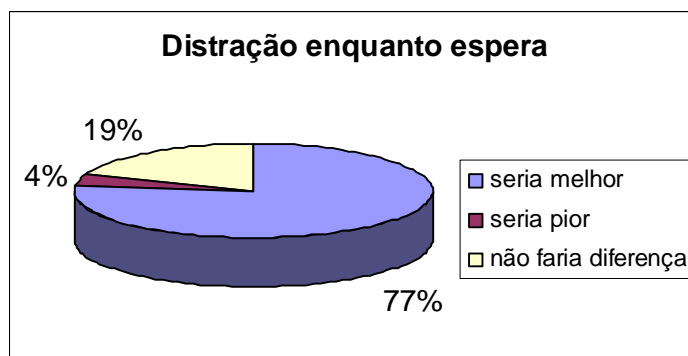
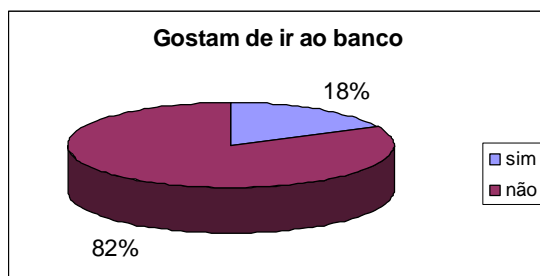


Gráfico 15: Distração enquanto espera

A grande maioria, (77%) dos entrevistados, acha que se houvesse algo como música, revistas, televisão, ou outro meio de distração, amenizaria a ansiedade ou mesmo a irritação na espera. A música, como já foi mencionado anteriormente, se for suave e com volume baixo, não só distrai como também

acalma. Porém, ela não é utilizada em agências bancárias, por algum motivo desconhecido por esta pesquisa.

Se os entrevistados gostam ou não de ir ao banco e o porquê, foi perguntado na décima questão. Na qual existem respostas objetivas (sim ou não) e subjetivas.



Não é surpresa que mais de 82% das pessoas não gostem de ir ao banco, o que ratifica a expressão descrita na introdução deste trabalho: “não há pior lugar para se estar do que em um banco”. A aglomeração, entre outros problemas das agências já citados, também ocasiona esse desgosto de ir ao banco, pois reduz o tempo de compra, faz com que os clientes se sintam mais ansiosos, diminuam a satisfação com o ato de comprar e, finalmente, afeta a imagem da loja de forma negativa, como explica Mowen (2003).

As respostas subjetivas fornecendo o porquê do sim e do não gostar de ir ao banco, resumidamente, são as descritas a seguir:

### ***Sim. Porque...***

“Sempre fui bem atendida pelos funcionários, e o atendimento é sempre rápido, não preciso esperar muito”.

“Devido o contato com novas pessoas”.

“É necessário para pagar minhas contas”.

“Sempre que vou resolvo alguma coisa”.

“Sinto-me bem, pois todos os funcionários são educados e legais”.

“Trabalho lá”.

“Se for apenas para pagar conta, pois ficarei livre delas”.

“Vou sacar dinheiro”.

“Para saber das novidades e vantagens”.

“Sinto-me satisfeita por ter minha conta bancária”.

Dos entrevistados que responderam sim, apenas dois (o primeiro e o quinto comentários descritos) estão realmente satisfeitos e sentem bem. Já o restante, na maioria, se mostrou conformado, pois para eles o banco é como um mal necessário.

### ***Não. Porque...***

"Demora no atendimento".

"Poucos atendentes".

"As filas são muito grandes".

"Geralmente vou durante o horário de almoço, e leva todo meu tempo".

"Sei que estou devendo".

"Vou para pagar contas".

"Prefiro utilizar a Internet".

"É muito chato ficar parado".

"Perde muito tempo".

"É melhor usar o fone fácil".

"Transtorno".

"Funcionários estão sempre querendo nos vender coisa que não nos interessa".

"Nos bancos particulares, quando faço alguma movimentação, tenho sempre a impressão de estar sendo roubado".

"Resolver problemas do cartão de crédito/débito".

"Vou por obrigação e não por prazer".

"Estou sempre com pressa".

"Há muita burocracia".

"Não tem nada para me distrair é sempre a mesma rotina".

"Odeio banco".

"O local é sempre muito frio, o sistema de operação está sempre fora do ar".

"Mesmo com a distribuição de senhas, o usuário ainda espera bastante tempo depois do horário marcado e não há cadeiras suficientes para que todos esperem sentados".

"Faltam informações".

"O banco é sempre muito cheio".

"Sinto-me insegura".



“Falta estrutura e organização para melhor atender o fluxo de clientes, originando tumulto”.

“Alguns funcionários me tratam com indiferença”.

“Sinto angústia”.

Para as respostas “não”. A justificativa mais utilizada foi a demora, que causa irritação. Em seguida o mau atendimento, trazendo transtornos e desconfiança. Havendo também a monotonia, a falta de estrutura apropriada, como ar condicionado muito forte, sistemas que sempre estão fora do ar, falta de cadeiras e muita gente esperando em local apertado, gerando tumulto. Tudo isso resulta em sentimentos como raiva, angústia, ódio, insegurança, enfim, degrada a imagem da agência. E faz com que funcionários sejam obrigados a “empurrar” produtos para os consumidores que na maioria das vezes não compram e ainda se irritam com a insistência. Lembrando que se houvesse um bom merchandising, desencadeando em uma atmosfera de compras agradável, não haveria todo este transtorno, pois os produtos “se venderiam” praticamente sozinhos, devido às compras por impulso.

## 5 CONCLUSÃO

O Merchandising mexe com o inconsciente, influenciando as pessoas de forma com que elas não percebam, o que as faz se sentirem satisfeitas, com a sua compra e consigo mesmas. Os produtos são oferecidos sem que se saiba quem, fisicamente, os ofereceu.

Foi constatado que nas agências alvo do estudo, as técnicas (iluminação, jogo de cores, música de fundo, exibitécnica, layout apropriado, comunicação e o aroma), praticamente não são abordadas, para se obter uma atmosfera de compras que influencie nas compras por impulso.

Blessa (2003) propõe alguns princípios básicos que devem ser levados em consideração, para agradar ao consumidor na atmosfera de compras, dentre eles estão: a decoração, o conforto, o bom atendimento e a impressão que o consumidor levará do local. Esses princípios, não são considerados nas agências bancárias do Distrito Federal. De acordo com as observações feitas e com o questionário aplicado, a decoração é precária, o conforto quase não existente, há em geral um mau atendimento e a impressão que o consumidor tem do local é muito ruim, sendo esta relacionada à demora e ao transtorno.

A segunda hipótese, em que as agências bancárias do Distrito Federal utilizam de forma correta e possível as ferramentas do merchandising, para aumentar as compras por impulso, foi descartada. Portanto, segundo observações, questionários e levantamentos bibliográficos feitos neste trabalho, afirma-se que as agências bancárias do Distrito Federal não utilizam as ferramentas do merchandising de forma suficiente, para aumentar as compras por impulso. Sendo então verdadeira a primeira hipótese.

Foram identificados como limitações, o pequeno número de amostra da população alvo e a pequena quantidade de agências visitadas, no que resultou em uma margem de confiança menor do que o esperado, menos de 70%.

O trabalho contribuiu para alertar que os bancos podem utilizar de outros métodos para se diferenciar uns dos outros, fidelizar seus clientes e oferecer lhes menor desconforto, afinal o consumidor deve ser sempre bem tratado e se sentir bem ou ao menos, conformado no ambiente de compras.

## 6 REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.

FREUD, Sigmund. *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

MOWEN, John C; MICHAEL, S. Minor. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SILVA, Joaquim Caldeira da. *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, 1990.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Questionário aplicado aleatoriamente em locais públicos

**Este questionário é parte integrante de uma pesquisa acadêmica, que trata do assunto merchandising nas agências bancárias. A sua colaboração respondendo as perguntas abaixo é muito importante.**

**1.** Com que frequência você vai ao banco?

- ☐ todos os dias de segunda a sexta-feira
- ☐ uma vez por semana
- ☐ mais de uma vez por mês
- ☐ uma vez por mês
- ☐ nunca

**Por favor, caso você tenha marcado a opção “nunca” na questão acima, não responda as questões a seguir.**

**2.** Quantas agências bancárias você frequenta?

- ☐ mais de uma
- ☐ apenas uma

**3.** Quando você entra na agência, você:

- ☐ não sabe onde fica nada, pois não há placas informativas, nem alguém para te informar.
- ☐ é direcionado por alguém apto a dar informação já que não há placas para orientação.
- ☐ encontra os setores com facilidade, pois está tudo bem sinalizado com placas informativas e há pessoas aptas para te informar.

**4.** Você está satisfeito (a) com as instalações (banheiro, fraldário, área de descanso, área de espera e setores de atendimento) da agência que você frequenta?

- ☐ sim
- ☐ um pouco
- ☐ não

**5.** Para você a iluminação da agência frequentada é:

- ☐ forte
- ☐ fraca
- ☐ regular
- ☐ na medida certa
- ☐ não notei

**6.** Você já comprou algum produto no banco como: cartão de crédito, título de capitalização, seguro de vida, seguro de carro, empréstimo etc., sem que tivesse feito um planejamento antes de sair de casa?

- ☐ sim, várias vezes
- ☐ sim, poucas vezes
- ☐ sim, uma vez
- ☐ nunca

**7.** Você sabe quais são os produtos disponíveis no banco em que você possui conta ou no banco que você apenas frequenta?

- ( ) não
- ( ) sim, alguns
- ( ) sim, todos

**8.** Ao entrar em um banco, quais sentimentos listados abaixo você sente?

	sim	não
alegria	( )	( )
medo	( )	( )
irritação	( )	( )
timidez	( )	( )
ansiedade	( )	( )
tranqüilidade	( )	( )
indiferença	( )	( )

**9.** Se houvesse algo como revistas, televisão, música etc, para te distrair enquanto você espera ser atendido?

- ( ) seria melhor
- ( ) seria pior
- ( ) não faria diferença

**10.** Você gosta de ir ao banco?

( ) Sim. Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

( ) Não. Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_